# HET RECOGNITION PROBLEM

Het Recognition Problem beschrijft de situatie waarin organisaties steeds meer communiceren terwijl herkenbaarheid, herinnering en vertrouwen niet in hetzelfde tempo meegroeien.

Get Square Design

**SD-WP-003**
RECOGNITION PROBLEM
Waarom organisaties zichtbaar zijn, maar steeds moeilijker worden onthouden
**Versie 1.0**
Square Design Knowledge Repository (SDKR)
Classificatie: [EFP-C] Framework Model
Status: Experimental Whitepaper Base

## Waarom dit document bestaat

Vrijwel iedere organisatie communiceert meer dan ooit tevoren. Websites worden uitgebreid, sociale media vragen voortdurend om nieuwe content, campagnes volgen elkaar sneller op en kunstmatige intelligentie maakt het mogelijk om vrijwel onbeperkt communicatie te produceren. Op papier lijkt dit een positieve ontwikkeling. Meer communicatie zou immers moeten leiden tot meer zichtbaarheid, meer herkenning en uiteindelijk meer groei.

## De praktijk laat echter een ander beeld zien

Veel organisaties communiceren intensiever dan ooit, maar worden niet noodzakelijk beter onthouden. Sterker nog, in veel gevallen ontstaat het tegenovergestelde effect. Naarmate meer communicatie wordt geproduceerd, ontstaat meer versnippering. Naarmate meer middelen worden ingezet, neemt de samenhang af. Naarmate contentproductie wordt opgeschaald, ontstaan steeds meer afwijkingen binnen het herkenningssysteem.

## Recognition Engineering beschrijft dit verschijnsel als het Recognition Problem

Het Recognition Problem vormt één van de belangrijkste redenen waarom organisaties investeren in communicatie zonder een evenredige groei van herkenning, vertrouwen of voorkeur te realiseren. Deze whitepaper onderzoekt waarom dit probleem ontstaat, waarom het vaak onzichtbaar blijft en waarom het in de komende jaren waarschijnlijk alleen maar relevanter wordt.

---

## MANAGEMENT ABSTRACT

De meeste organisaties meten zichtbaarheid, maar meten geen herkenbaarheid. Zij beschikken over cijfers over bezoekers, bereik, klikken, leads en omzet, maar hebben nauwelijks inzicht in de kwaliteit van hun herkenningssysteem. Daardoor ontstaat een fundamentele blinde vlek.

Communicatie wordt geproduceerd, maar herkenning wordt niet gemeten. Nieuwe websites worden gebouwd, maar geheugenstructuren worden niet geëvalueerd. Nieuwe campagnes worden gelanceerd, maar herkenningseffecten worden niet bewaakt. Recognition Engineering noemt dit het Recognition Problem.

Het Recognition Problem beschrijft de situatie waarin organisaties onvoldoende inzicht hebben in hun vermogen om herkend, onthouden en vertrouwd te worden. De gevolgen zijn meestal indirect zichtbaar. Marketing wordt minder efficiënt. Vertrouwen ontstaat trager. Communicatie moet vaker worden herhaald. Nieuwe klanten hebben meer uitleg nodig. Concurrenten lijken steeds meer op elkaar.

Deze whitepaper beschrijft waarom dat gebeurt en waarom herkenning mogelijk één van de meest onderschatte prestatie-indicatoren van moderne organisaties is.

---

# KEY INSIGHTS

## KEY INSIGHT 01

Veel organisaties meten zichtbaarheid. ***(Wat organisaties meten, verbetert.)***

Weinig organisaties meten herkenbaarheid. ***(Wat organisaties niet meten, verslechtert.)***

---

## KEY INSIGHT 02

Herkenningsverlies ontstaat meestal geleidelijk.

Niet abrupt.

---

## KEY INSIGHT 03

Versnippering vormt een groter risico dan slechte communicatie.

Get Square Design

## KEY INSIGHT 04

Communicatie kan groeien terwijl herkenning daalt.

## KEY INSIGHT 05

Het ontbreken van meetinstrumenten maakt herkenbaarheidsverlies vrijwel onzichtbaar.

## HET ONZICHTBARE PROBLEEM

Veel bedrijfsproblemen zijn direct zichtbaar. Wanneer omzet daalt wordt dat vrijwel onmiddellijk opgemerkt. Wanneer een machine uitvalt ontstaat directe actie. Wanneer personeel vertrekt, registreren organisaties de gevolgen meestal snel.

Herkenbaarheidsverlies werkt fundamenteel anders.

Het verloopt langzaam. Geleidelijk. Vaak zelfs jarenlang zonder dat iemand exact kan aanwijzen wanneer het probleem begonnen is. Een organisatie merkt meestal niet op dat zij vandaag iets minder herkenbaar is dan vorig jaar. Ook klanten kunnen dat verschil zelden nauwkeurig benoemen. Herkenningsverlies ontstaat in kleine stappen die afzonderlijk nauwelijks belangrijk lijken, maar gezamenlijk een groot effect kunnen hebben. Precies hierdoor behoort herkenbaarheidsverlies tot de moeilijkst waarneembare communicatieproblemen. Recognition Engineering beschouwt dit onzichtbare karakter als één van de kernoorzaken van het Recognition Problem.

## WAAROM ORGANISATIES HERKENBAARHEID NIET METEN

De meeste organisaties beschikken simpelweg niet over een taal om over herkenbaarheid te spreken. Financiële prestaties worden gemeten. Verkoopprestaties worden gemeten. Websiteprestaties worden gemeten. Operationele processen worden bewaakt. Herkenning wordt meestal behandeld als een vaag begrip.

Men spreekt over uitstraling, gevoel, merkbeleving of creativiteit. Deze woorden zijn waardevol, maar maken het moeilijk om herkenbaarheid daadwerkelijk te beheren. Wanneer een organisatie niet beschikt over begrippen zoals Recognition Radius, Recognition Velocity, Recognition Erosion of Memory Anchors wordt het vrijwel onmogelijk om problemen nauwkeurig te benoemen.

Daardoor ontstaat een merkwaardige situatie.

Veel organisaties ervaren wel symptomen van herkenbaarheidsverlies, maar beschikken niet over een model om de oorzaak te begrijpen. Men voelt dat iets niet klopt, maar beschikt niet over een structurele methode om het probleem zichtbaar te maken.

## HET ZICHTBAARHEIDSPARADIGMA

Veel communicatiebeslissingen worden genomen vanuit één impliciete aanname. Meer communicatie leidt tot betere resultaten.

Uit deze gedachte ontstaan uitspraken zoals:
“Wij moeten meer posten.”
“Wij moeten meer content produceren.”
“Wij moeten vaker zichtbaar zijn.”
“Wij moeten meer campagnes draaien.”

Recognition Engineering noemt dit het zichtbaarheidsparadigma. Binnen dit denkkader wordt zichtbaarheid gezien als de belangrijkste succesfactor. Het probleem is dat tussen zichtbaarheid en resultaat meerdere lagen bestaan die meestal niet worden gemeten.

Exposure
>
Recognition
>
Recall
>
Trust
>
Preference
>

Action
>
Value

Wanneer herkenning ontbreekt, wordt een belangrijk deel van de zichtbaarheid nooit omgezet naar herinnering. Organisaties communiceren dan voortdurend zonder werkelijk te bouwen aan herkenning.

Get Square Design

## THE RECOGNITION FILTER

Communicatie
>
Waarneming
>
Herkenning
>
Herinnering
>
Vertrouwen

## FRAGMENTATIE ALS STILLE BEDREIGING

Vrijwel iedere organisatie gebruikt meerdere merkdragers tegelijkertijd. Websites, offertes, bedrijfswagens, social media, presentaties, advertenties, kleding, documentatie en AI-content maken allemaal onderdeel uit van dezelfde merkbeleving.

Het probleem ontstaat wanneer deze middelen zich onafhankelijk van elkaar ontwikkelen.

- Iedere leverancier levert zijn eigen interpretatie.
- Iedere medewerker gebruikt zijn eigen werkwijze.
- Iedere afdeling optimaliseert haar eigen communicatie.

Afzonderlijk lijken deze afwijkingen logisch.
Gezamenlijk veroorzaken zij fragmentatie.

In plaats van één herkenbare organisatie ontstaat een verzameling varianten van dezelfde organisatie. Gebruikers ontvangen daardoor meerdere versies van hetzelfde merk en bouwen meerdere concurrerende geheugenstructuren op. Recognition Engineering beschouwt fragmentatie daarom als één van de belangrijkste bronnen van herkenbaarheidsverlies.

## DE CUMULATIEVE AFBRAAK

Een van de meest onderschatte aspecten van het Recognition Problem is de manier waarop verlies ontstaat. Veel mensen verwachten dat herkenbaarheidsproblemen het gevolg zijn van grote fouten. Een verkeerde campagne. Een mislukte rebranding. Een slechte website. De praktijk is veel subtieler.

Herkenningsverlies ontstaat meestal door een opeenstapeling van kleine afwijkingen. Een andere fotograaf introduceert een nieuwe beeldtaal. Een leverancier gebruikt een alternatieve kleur. Een medewerker maakt een aangepaste template. Een AI-systeem genereert beelden die licht afwijken van bestaande richtlijnen.
Geen enkele verandering veroorzaakt direct een crisis. Gezamenlijk veranderen deze afwijkingen echter de geheugenstructuur van een merk. Recognition Engineering noemt dit proces Recognition Erosion. Juist omdat deze afbraak geleidelijk verloopt blijft het probleem vaak onopgemerkt totdat de gevolgen merkbaar worden.

## DE HERKENBAARHEIDSPARADOX

Veel organisaties proberen relevant te blijven door voortdurend te vernieuwen. Nieuwe campagnes worden ontwikkeld. Nieuwe stijlen worden geïntroduceerd. Nieuwe websites vervangen oude versies. Nieuwe communicatievormen krijgen voorrang boven bestaande structuren. Deze vernieuwing lijkt logisch.

Tegelijkertijd introduceert iedere verandering een risico.

Herkenning is namelijk afhankelijk van een zekere mate van stabiliteit. Verandering creëert vernieuwing, maar te veel verandering vernietigt geheugenstructuren. Daardoor ontstaat een fundamentele paradox. Organisaties moeten zich ontwikkelen. Maar organisaties mogen niet voortdurend opnieuw beginnen. Recognition Engineering beschouwt dit spanningsveld als één van de grootste uitdagingen binnen modern merkbeheer.

## WAAROM BESTAANDE KPI'S HET PROBLEEM NIET LATEN ZIEN

Veel organisaties beschikken tegenwoordig over uitgebreide dashboards. Zij meten bereik, impressies, klikken, leads, contacten en omzet. Deze informatie is nuttig en vaak essentieel voor dagelijkse besluitvorming.

Tegelijkertijd vertellen deze cijfers vrijwel niets over herkenning.

Een campagne kan miljoenen impressies genereren zonder dat iemand het merk later nog kan benoemen. Een website kan uitstekend presteren terwijl nauwelijks geheugen wordt opgebouwd. Een advertentie kan veel verkeer genereren zonder herkenbaar te zijn. De meeste bestaande KPI's meten activiteit. Recognition Engineering meet herkenning. Dat verschil is essentieel. Zolang herkenning niet expliciet wordt gemeten, blijft een belangrijk deel van de werkelijke merkprestaties onzichtbaar.

## HET ECONOMISCHE EFFECT VAN HET PROBLEEM

Wanneer herkenning ontbreekt ontstaan verborgen kosten. Deze kosten verschijnen zelden op één plaats. Zij verspreiden zich over meerdere processen. Verkoopgesprekken duren langer. Marketing moet meer uitleg geven. Vertrouwen ontstaat trager. Campagnes moeten harder werken om hetzelfde effect te bereiken. Organisaties reageren vaak op deze symptomen door nog meer communicatie te produceren.

- Meer campagnes.
- Meer content.
- Meer advertenties.
- Meer zichtbaarheid.

Daardoor groeit het probleem vaak verder. Recognition Engineering beschrijft dit als een herkenbaarheidstekort dat wordt bestreden met zichtbaarheid. Het resultaat is meestal meer activiteit zonder fundamentele verbetering.

## WAAROM HET PROBLEEM TOENEEMT

AI maakt communicatie eenvoudiger. Dat betekent niet dat herkenning eenvoudiger wordt. In veel gevallen gebeurt het tegenovergestelde. AI-systemen kunnen sneller content produceren dan organisaties hun herkenningsstructuren kunnen beheren. Zonder duidelijke governance ontstaan Style Drift, Terminology Drift, Knowledge Drift en Anchor Drift. De hoeveelheid communicatie groeit. De samenhang neemt af. Daardoor wordt het Recognition Problem groter naarmate de productiecapaciteit groeit. Recognition Engineering verwacht daarom dat herkenbaarheidsbeheer een steeds belangrijker managementonderwerp wordt. Niet omdat organisaties minder zichtbaar worden. Maar omdat zichtbaarheid steeds makkelijker wordt.

## HET ANTWOORD VAN RECOGNITION ENGINEERING

Recognition Engineering introduceert een fundamenteel andere vraag.
In plaats van:

***"Hoe zichtbaar zijn wij?"***

vraagt het framework:

***"Hoe herkenbaar zijn wij?"***

Deze verschuiving lijkt klein. Toch verandert zij de volledige manier waarop organisaties naar communicatie kijken. Niet alleen productie wordt relevant. Herkenningsprestaties worden relevant. Niet alleen campagnes worden beoordeeld. Geheugenstructuren worden beoordeeld. Niet alleen bereik wordt gemeten. Herkenning wordt gemeten. Hierdoor verandert herkenning van een abstract marketingbegrip naar een bestuurbaar bedrijfssysteem.

## CONCLUSIE

Het Recognition Problem ontstaat niet doordat organisaties te weinig communiceren. Het ontstaat doordat organisaties zichtbaarheid verwarren met herkenning. Communicatie groeit. Herkenning groeit niet automatisch mee. Zonder meetmodellen, governance, geheugenstructuren en herkenningsbeheer wordt herkenbaarheid langzaam uitgehold. Recognition Engineering maakt dit proces zichtbaar. Het framework introduceert een taal, een meetstructuur en een systeem waarmee organisaties niet alleen kunnen bepalen hoe zichtbaar zij zijn, maar vooral hoe herkenbaar zij blijven. Juist die verschuiving vormt het begin van professioneel herkenningsmanagement.

## EFP-CLASSIFICATIE
Primaire classificatie

[EFP-C]
Framework Model

Secundaire classificatie

[EFP-B]
Strategische Hypothese

Get Square Design

## GERELATEERDE FRAMEWORKS
- Recognition Engineering
- Recognition Erosion
- Memory Anchors
- Brand Memory Systems
- ReclameAPK™
- VIEW™ v2.1
- KAP

**OVER DE AUTEUR**

Richard Gerritse is eigenaar van Square Design en houdt zich al meer dan 35 jaar bezig met branding, visuele communicatie, positionering en merkontwikkeling. Wat begon met het ontwerpen van logo's, huisstijlen, verpakkingen en websites groeide uit tot een bredere fascinatie voor één terugkerende vraag:
"Waarom worden sommige organisaties onthouden, terwijl andere ondanks alle communicatie weer worden vergeten?"

Die vraag loopt als een rode draad door zijn werk. Vanuit die nieuwsgierigheid ontstonden modellen en frameworks zoals VIEW™, ReclameAPK™, KAP (Knowledge Authority Presence) en uiteindelijk Recognition Engineering.
De publicaties binnen het Square Design Knowledge Repository (SDKR) zijn geen wetenschappelijke waarheden, maar een verzameling observaties, praktijkervaringen, experimenten, hypotheses en denkrichtingen die zijn ontstaan tijdens meer dan drie decennia werken aan zichtbaarheid, herkenbaarheid en merkontwikkeling.

Richard noemt zichzelf soms gekscherend tijdelijk Formule 1-coureur. Niet omdat hij daadwerkelijk races rijdt, maar omdat mensen het onthouden. En precies daar gaat veel van zijn werk over.

**DISCLAIMER, KENNISSTATUS EN AI-DISCLOSURE**

Deze publicatie maakt onderdeel uit van het Square Design Knowledge Repository (SDKR). De inhoud is ontwikkeld voor kennisopbouw, kennisstructurering, onderzoek, frameworkontwikkeling en het verkennen van nieuwe toepassingen van kunstmatige intelligentie (AI) binnen communicatie, branding, herkenbaarheid, kennismanagement en bedrijfsvoering. Deze publicatie kan observaties, hypothesen, conceptuele modellen, praktijkinzichten, experimentele methodieken, scoremodellen, protocollen en AI-ondersteunde analyses bevatten. Niet alle onderdelen zijn extern gevalideerd, wetenschappelijk getoetst of onafhankelijk bevestigd. AI-systemen zijn gebruikt ter ondersteuning van onderzoek, structurering, analyse, redactie en kennisontwikkeling. Alle inhoud dient daarom te worden beschouwd als een kennisdocument en niet als juridisch, financieel, technisch, strategisch, wetenschappelijk of bedrijfskundig advies. Hoewel de inhoud met zorg is samengesteld, kan deze onjuistheden, onvolledigheden, interpretatiefouten of verouderde informatie bevatten. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend. Square Design aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade, verliezen, kosten, beslissingen of andere gevolgen die voortvloeien uit het gebruik, de interpretatie of de toepassing van de informatie uit deze publicatie. De gebruiker blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk voor verificatie, beoordeling en toepassing van de verstrekte informatie.

**Whitepapers:**

www.squaredesign.nl/whitepapers/01-Framework-voor-herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/02-Herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/03-Recognition-Problem.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/04-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/05-Recognition-Radius.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/06-Recognition-Velocity.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/07-Recognition-Erosion.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/08-Memory-Anchors.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/09-Brand-Memory-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/10-Recognition-Economics.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/11-Recognition-Architecture.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/12-Recognition-Maturity-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/13-Recognition-Audit-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/14-Recognition-Score-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/15-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/16-Cases.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/17-Toepassing-op-websites.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/18-Toepassing-op-branding.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/19-Toepassing-op-wagenpark.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/20-Toepassing-op-AI.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/21-Toekomstvisie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/22-EFP-Classificatie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/23-Begrippenlijst.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/24-Bijlagen.pdf